

Экономические науки

Смирнов Денис Владимирович

Студент

Московского государственного технического

университета имени Н. Э. Баумана

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ КОМПАНИИ

Ключевые слова: конкурентоспособность, производительность, конкуренция, стратегия развития, человеческий фактор, кадровая политика.

Проблема конкурентоспособности предприятия является достаточно актуальной, поскольку с развитием рынка и постоянным выходом на него новых компаний, предлагающих свежие и более совершенные решения проблем потребителей, всё сложнее становится удержать «своего» покупателя. Сегодня необходимым условием успеха любой организации является наличие достаточного числа покупателей её продукции, считающих, что данная компания лучше остальных удовлетворяет их потребности и поэтому воспринимающих её предложения как превосходящие по своим параметрам аналогичные предложения конкурентов. Для достижения подобного результата предприятие должно постоянно стремиться опередить своих соперников.

Современный рынок характеризуется сложной структурой и развитой инфраструктурой. Под структурой рынка понимается внутреннее строение, расположение, порядок его отдельных элементов, их удельный вес в общем объеме. Одним из основных элементов рыночного механизма, приводящим его в действие, осуществляющим координацию деятельности между производителями и потребителями, является конкуренция.

Конкуренция — это соперничество между субъектами рыночной экономики за лучшие условия производства, выгодную позицию на рынке и тому подобное. Она является той рыночной силой, обеспечивающей

взаимодействие спроса и предложения, которое уравнивает рыночные цены. Необходимо четко представлять и понимать структуру организационного окружения, т.е. все силы и организации, с которыми фирма сталкивается в своей деятельности. Необходимо иметь четкое представление об этих уровнях среды и знать, каким образом каждый компонент и отношения между ними влияют на деятельность организации.

Обычно различают 3 уровня окружающей среды: общая или макросреда, оперативная или микросреда, внутренняя среда организации.

Общая среда — это уровень внешней среды организации, состоящий из компонентов, характеризующихся глобальными масштабами, и имеющими слабое непосредственное влияние на менеджмент организации.

Оперативная среда — уровень внешней среды организации, состоящий из компонентов, непосредственно и незамедлительно влияющих на менеджмент организации.

В целом, внешняя среда является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне.

В общем понимании конкурентоспособность — это способность выдерживать конкуренцию. Относительно настоящего момента можно утверждать, что в условиях интенсивного экономического роста и в период кризиса параметры конкурентоспособности существенно отличаются, так как в период кризиса, когда население начинает экономить, на первый план выходит ценовая конкуренция. Это касается и предприятий некоммерческой сферы, так как с одной стороны, часть услуг они реализуют на платной основе, а с другой, снижение покупательной способности населения бумерангом, через сжатие налоговой базы и сокращение финансирования бюджетных организаций все также сужает возможности роста некоммерческой организации.

Если некоммерческая организация оказывает платные услуги населению, то она выживет только при условии предложения если не

минимальной, то хотя бы приемлемой для клиентов цены. При этом идет неизбежной сравнение с аналогичными коммерческими и некоммерческими предприятиями данного региона. Ведь конкуренция (от латинского *conspicere* - сталкиваться) представляет собой борьбу независимых экономических субъектов в условиях рынка за ограниченные экономические ресурсы при ограниченном потреблении выпускаемой ими продукции.

Конкурентоспособность организации проявляется его способность успешно соперничать с аналогичными организациями в заданном сегменте рынка. При этом понятие конкурентоспособности применяют как к товарам (услугам), так и к их производителям - предприятиям, компаниям и другим организациям [86]. Ясно, что выпустив какую либо услугу, которая превосходит по разным критериям аналогичные услуги других организаций, организация не сможет гарантировать своей конкурентоспособности, так как это разные ее уровни. Конкурентоспособность продукции и услуг является дочерней по отношению к конкурентоспособности организации, а последняя в свою очередь, влияет на конкурентоспособность региона и страны. Кроме того, можно выделить горизонтальные связи в конкурентоспособности предприятий и организаций. Возьмем, к примеру, туристскую отрасль. Так наличие и возможность местных ресторанов удовлетворять запросы туристов может стать залогом развития туристического бизнеса и прямо влиять на развитие отельного бизнеса, так как туристы вряд ли потянутся отдыхать в регион, где плохо или дорого кормят. Недаром тенденцией последнего времени становится комплексное развитие предприятий в туристических зонах, когда под одной крышей соединяются предприятия разных сфер деятельности: гостиница, ресторан, фитнес-центр, санаторий, разного рода развлекательные заведения. Это позволяет обеспечить сходное качество услуг и даже снизить издержки на унификации некоторых из них, например, на вспомогательных услугах по уборке, охране, маркетинге и т.п.

Таким образом, конкурентоспособность организации — это способность, в силу наличия необходимых конкурентных преимуществ и

осознания их ценности потребителем, достигать поставленной цели.

Экономическая реальность нашего времени такова, что конкуренция тотальна. Отдельные люди, организации и целые страны — вовлечены в глобальную конкуренцию. На примере политических процессов, происходящих сейчас вокруг Украины видно, что это отражение глобального уровня конкуренции. Отчетливо проявляется и превалирование экономических рычагов конкуренции. Россия считает главным фактором конкурентных преимуществ расширение геополитического пространства. США и Европа (ЕС) видят свое преимущество в контроле над мировыми как финансовыми, так и материальными потоками. Свое видение господства они реализовывают через экономические санкции в адрес России. Китай, к примеру, имеет в качестве главного фактора конкурентоспособности дешевый, но производительный ввиду дисциплинированности населения труд, также и извлекает пользу из конфликтов глобальных держав, укрепляя свой экономический и военный потенциал. Конкурентоспособность той страны или блока окажется выше, кто правильно просчитал баланс сил и в стратегическом плане окажется сильнее во всех отношениях, основным из которых является способность экономики генерировать доход. Для этого нужны конкурентоспособные товары и услуги – то есть круг замыкается на организации или предприятия.

В сегодняшних условиях становится все труднее сделать собственный бизнес непохожим на другие. Стремление быть уникальным влечет за собой и появление новых конкурентных преимуществ, то есть факторов, определяющих превосходство над конкурентами, измеряемых экономическими показателями (дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, объем продаж) [15].

Самое главное для организации любой формы собственности – это необходимость снизить затраты. Для этого нужно достичь с помощью вертикальной и горизонтальной интеграции, к примеру, увеличение объемов закупок, для получения объемных скидок. Путем передачи дорогостоящих

процессов на аутсорсинг, необходимо оценить все имущество организации, если содержание каких-либо зданий стоит слишком дорого их нужно реализовать или сдавать в аренду. Также можно увеличить контроль над всеми видами издержек, контролировать количество закупок канцелярских принадлежностей, международных звонков и прочего, в этом случае сократятся затраты за счет исключения личных вопросов персонала.

Очень многие компании, как только чувствуют пробелы в финансовой устойчивости, стараются увеличить приток денежных средств, повышая цены на продукцию (услуги) без предварительного мониторинга рынка сбыта. При этом руководители забывают тот факт, что в кризис выживают самые мощные и гибкие компании, а значит, исследование рынка, это важный процесс, который позволит организации улучшить позиции на рынке и остаться на плаву.

Исследование рынков сбыта продукции (потребления услуг) предполагает установить ёмкость рынка, потребительские предпочтения, необходимо оценить возможность увеличения объемов продаж и повышение цены. Нужно выявить точку безубыточности (порога рентабельности) для всех категорий товаров и указать их значимость. При этом необходимо понимать, что применение аварийных методов финансового оздоровления фирмы, к примеру, ликвидация нерентабельного производства, сокращение персонала, реструктуризация кредиторской задолженности, разделения имущества фирмы на несколько отдельных компаний и приведет к банкротству.

Важную роль для реализации эффективного финансового менеджмента организации играет рентабельность капитала компании, которая должна превышать стоимость привлечения дополнительного капитала. Как показывает практика, в малорентабельных видах бизнеса иметь много собственных фондов нерентабельно, из-за того, что стоимость привлечения дополнительного капитала будет превышать отдачу от них, что и приведет компанию к финансовому кризису [1].

При этом не следует забывать и о государственном регулировании процесса управления финансами организаций. Микроэкономические методы прямого административного воздействия на финансовую работу хозяйствующих субъектов можно разделить на несколько составляющих [2 с. 27]:

1. Регистрация и лицензирование предпринимательской работы.
2. Финансовое датирование отдельных предприятий.
3. Применение государственной монополии и акцизного налогообложения на отдельные виды товара.
4. Целенаправленная социально-финансовая защита малообеспеченных слоев и проведение мер социальной защиты.
5. Установление льгот по налогам и другим платежам (фирмам, которые входят в план структурной перестройки, малым компаниям, фирмам, которые занимаются особыми видами работы).
6. Применение финансовых и других санкций к нарушителям финансовой дисциплины.

Таким образом, развивающаяся и подстраивающаяся к требованиям нынешней экономики система государственного финансового контроля способствует результативному использованию финансов организаций, направленному на достижение конкретного результата и обеспечению прозрачности финансовых потоков компании.

Список использованных источников

1. Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации [Текст].- М.: Маркетинг, 2015. - 39 с.
2. Российская Федерация. Бюджетный кодекс Российской Федерации [Текст].- М.: Проспект, 2015. – 273 с.
3. Российская Федерация. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части 1 и 2. [Текст].- М: Проспект, 2015. – 452 с.
4. Анализ финансовых рынков и торговля финансовыми активами. - М.:

Питер, 2016. - 240 с.

5. Бараненко, С.П. Финансовый менеджмент: учебно-методический комплекс / С.П. Бараненко, М.Н. Дудин и др. - М.: Элит, 2012. - 302 с.
6. Воронина, М.В. Финансовый менеджмент: Учебник для бакалавров / М.В. Воронина. - М.: Дашков и К, 2016. - 400 с.
7. Екимова, К.В. Финансовый менеджмент: Учебник для СПО / К.В. Екимова, И.П. Савельева, К.В. Кардапольцев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 381 с.
8. Ионова, Ю.Г. Финансовый менеджмент / Ю.Г. Ионова. - М.: МФПУ Синергия, 2015. - 288 с.
9. Иванченко, Игорь Конъюнктурные колебания финансового рынка / Игорь Иванченко. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2011. - 184 с.
10. Инновации на финансовых рынках. - М.: Высшая Школа Экономики (Государственный Университет), 2013. - 428 с.
11. Ковальчук, Тарас Влияние макроэкономической статистики на финансовый рынок / Тарас Ковальчук. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. - 399 с.
12. Кравченко, П.П. Как не проиграть на финансовых рынках: моногр. / П.П. Кравченко. - Москва: Огни, 2015. - 224 с.
13. Кибанова, А.Я. Финансовый менеджмент (для бакалавров) / А.Я. Кибанова. - М.: КноРус, 2012. - 480 с.
14. Левитан, К.М. Финансовый менеджмент / К.М. Левитан. - М.: КноРус, 2013. - 208 с.
15. Львов, Ю. И. Банки и финансовый рынок / Ю.И. Львов. - М.: КультИнформПресс, 2014. - 528 с.
16. Овчинников, В.В. Финансовый анализ с использованием ЭВМ / В.В. Овчинников. - М.: КноРус, 2013. - 272 с.